



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

| Datos de la asignatura | |
|------------------------|--|
| Nombre completo | Paid media y Marketing de Buscadores |
| Código | E000012997 |
| Título | Grado en Análisis de Negocios / Business Analytics por la Universidad Pontificia Comillas |
| Impartido en | Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Análisis de Negocios/Business Analytics [Quinto Curso] |
| Nivel | Reglada Grado Europeo |
| Cuatrimestre | Semestral |
| Créditos | 3,0 ECTS |
| Carácter | Optativa (Grado) |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Responsable | Carmen Valor |
| Horario | 2 horas semanales |
| Horario de tutorías | 1 hora semanal |
| Descriptor | Tras entender cómo funcionan los medios sociales y el comportamiento de los usuarios en ellos, la asignatura examina dos aspectos fundamentales. Por un lado, cómo extraer información de estos medios, aplicando técnicas ya vistas de scraping y análisis de contenido. Por otro lado, cómo gestionar estratégicamente los medios sociales. Para ello, el alumno aprende las posibilidades estratégicas de las diferentes redes, elaborar planes de social media marketing, medir resultados |

| Datos del profesorado | |
|-----------------------|-------------------------------|
| Profesor | |
| Nombre | Blanca Torres Antiñolo |
| Departamento / Área | Departamento de Marketing |
| Correo electrónico | btantinolo@icade.comillas.edu |

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

| Contextualización de la asignatura | |
|------------------------------------|--|
| Prerrequisitos | |
| Haber cursado Marketing analítico | |

| Competencias - Objetivos | |
|--------------------------|---|
| Competencias | |
| GENERALES | |
| CG03 | Resolución de problemas y toma de decisiones en un entorno de datos masivos tanto cuantitativos como cualitativos |



| | | |
|--------------------|--|---|
| | RA1 | Identificar y definir adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas |
| | RA2 | Plantear posibles soluciones pertinentes y diseñar un plan de acción para su aplicación. |
| | RA3 | Reconocer y buscar alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico. |
| CG04 | Capacidad para elaborar proyectos e informes de manera oral y escrita, difundiendo estas ideas a través de canales digitales | |
| | RA1 | Aplicar los conocimientos de la disciplina en la producción de informes, memorias, proyectos y todo tipo de literatura en el ámbito académico |
| | RA2 | Distinguir la naturaleza persuasiva de los productos de comunicación y concibe textos y exposiciones como agentes proactivos en la realidad diaria empresaria |
| CG07 | Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo, en la sociedad de la información | |
| | RA1 | Participar de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias |
| | RA2 | Desarrollar su capacidad de liderazgo y no rechazar su ejercicio |
| | RA3 | Desarrollar estrategias y tácticas para hacer que se incorporen todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes. |
| CG09 | Compromiso ético en la sociedad de la información | |
| | RA1 | Ser honesto en el desarrollo de las actividades académicas y no ser pasivo ante la deshonestidad de otros |
| | RA2 | Preocuparse por las consecuencias que su actividad y su conducta pueden tener para los demás. |
| | RA3 | Conocer y desarrollar las bases de la ética profesional. |
| ESPECÍFICAS | | |
| CEO44 | Diseñar y evaluar, y en su caso implantar, la compra de medios pagados en medios offline y online | |
| | RA01 | Conoce el ecosistema y proceso de planificación, compra y evaluación de medios pagados no digitales y digitales |
| | RA02 | Elabora planes de medios para diferentes objetivos de marketing y diferentes públicos objetivos, usando las fuentes de información adecuadas. |
| | RA03 | Propone métricas para la evaluación de tales planes y las interpreta correctamente como paso previo para la retroalimentación del proceso. |
| | RA04 | Valorar, diseñar y ejecutar estrategias de optimización del posicionamiento en buscadores, combinando medios orgánicos y pagados |



BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

- Tema 1. Outbound vs. Inbound marketing
- Tema 2. Strategies for Persuasion in Media
- Tema 3. Media ecosystem and advertising planning strategy
- Tema 4. Offline and online paid media
- Tema 5. Strategic use of search marketing
- Tema 6. Paid media and search media regulation

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El objetivo que persigue la metodología de trabajo es que el alumno conozca y sea capaz de usar estratégicamente las herramientas de comunicación para un plan de comunicación dirigido a clientes. Para lograrlo se aplicará una metodología secuencial que controle el aprendizaje del alumno en las distintas fases. El profesor pondrá a su disposición notas técnicas de los temas, la bibliografía básica y complementaria y se revisarán en las clases magistrales los conceptos clave. El alumno debe leer los materiales antes de la clase. El alumno las actividades de autoevaluación permitirán verificar el progreso en el aprendizaje del alumno. Los trabajos fuera del aula, tanto individuales como colectivos, servirán para que el alumno aplique en la práctica los conceptos teóricos. Las pruebas escritas evaluarán el grado de comprensión significativa de conceptos y la capacidad para aplicarlos.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

| HORAS PRESENCIALES | |
|---|--|
| Lecciones de Carácter expositivo | Ejercicios y resolución de casos y de problemas |
| 10.00 | 20.00 |
| HORAS NO PRESENCIALES | |
| Ejercicios y resolución de casos y de problemas | Estudios individual y/o en grupo, y lectura organizada |
| 25.00 | 20.00 |
| CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas) | |

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

| Actividades de evaluación | Criterios de evaluación | Peso |
|---------------------------|---------------------------|------|
| Examen final | Ver guía del examen | 50 |
| Trabajos en grupo | Ver rúbrica de corrección | 35 |



| | | |
|--|-----------------------|----|
| Participación activa del alumno en el aula | Ver rúbrica en moodle | 5 |
| Evaluación de trabajos individuales | Ver rúbrica en moodle | 10 |

Calificaciones

Se incluirán rúbricas de corrección en cada tarea.

Podrá perderse derecho a examen final de la asignatura si no se cumple con la asistencia mínima al 75% de las clases.

Para los alumnos ICADE OUT el 100% de su nota será la prueba final.

A los alumnos que no superen la asignatura en convocatoria extraordinaria se les guardará la nota de prácticas y repetirán el examen completo. Si no hubieran superado las prácticas deberán hacer un plan de prácticas especial.

Los alumnos en tercera convocatoria y siguientes deberán hacer un plan de prácticas especial (50%) y el examen (50%).

Nota: El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, y a menos que se indique lo contrario en la tarea, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del trabajo de equipo y ejercicios/casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Charlesworth, A. (2020). *Absolute essentials of digital marketing*. Routledge.

Dhar, S., & Thomson, S. (2023). *A Marketer's Guide to Digital Advertising: Transparency, Metrics, and Money*. Kogan Page Publishers.

Kaufman, I., Horton, C., & Soltanifar, M. (2023). *Digital Marketing: Integrating Strategy, Sustainability, and Purpose*. Taylor & Francis.

Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns*. Kogan Page Publishers.

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2019). *Digital marketing fundamentals: From strategy to ROI*. Routledge.

IAB working papers



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2024 - 2025

<https://www.marketingdive.com/>

<https://www.marketingtechnews.net/>

<https://www.dmnews.com/>

<https://www.adweek.com/>

<https://www.reasonwhy.es/> (spanish)

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos [que ha aceptado en su matrícula](#) entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)